

INVESTIGACIONES Y DOCUMENTOS

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59986>EDICIONES
COMPLUTENSE

La sala de prensa y el feedback en la página web de las diócesis españolas: su ajuste a los modelos de comportamiento corporativo de Grunig y Hunt

Alejandro Tapia Frade¹; Begoña Gómez Nieto²

Recibido: 22 de noviembre de 2016 / Aceptado: 12 de junio de 2017

Resumen. El contexto mediático actual obliga a las organizaciones a utilizar canales de comunicación en los que la presentación de los contenidos y la retroalimentación, sean aspectos primordiales para contactar con los distintos públicos de modo eficaz. Para la Iglesia como institución, la comunicación a través de la página web, se convierte en una necesidad de primer orden. Este trabajo analiza la exposición en página web de información y sus posibilidades de retroalimentación. Los resultados ponen de manifiesto que las diócesis españolas, en relación a su comportamiento en página web, se encuentran en un estadio bidireccional asimétrico (en aplicación de las teorías de Grunig y Hunt); ofrecen una gestión adecuada en cuanto a la exposición de información tanto en estructura como en contenidos, pero los mecanismos de feedback utilizados son mejorables.

Palabras clave: Página web; retroalimentación; Iglesia Católica; sala de prensa; Grunig.

[en] Press Room and feedback in Spanish dioceses websites: its fitting to Grunig and Hunt corporate behavior models

Abstract. The media current context forces the organizations to use channels of communication in which the presentation of the contents and the feedback, they are basic aspects to contact the different public ones of an effective way. For the Church as institution, the communication across the web page, turns into a need of the first order. This work analyzes the exhibition in web page of information and his possibilities of feedback. The results reveal that the Spanish dioceses, in relation to his behavior in web page, are in a bidirectional asymmetric state (in application of the theories of Grunig and Hunt); they offer a management adapted as for the exhibition of information both in structure and in contents, but the mechanisms of feedback used are improvable.

Keywords: Website; feedback; Catholic Church; Press Room. Grunig.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados; 3.1. Exposición de información: la sala de prensa 2.0 y la sección de información corporativa; 3.1.1. La sala de prensa; 3.1.2. La sección de información corporativa; 3.1.3. Los recursos multimedia; 3.2. Realimentación de información, nuevas

¹ Universidad Loyola Andalucía
E-mail: ajtapia@uloyola.es

² Universidad Europea Miguel de Cervantes
E-mail: mbgomez@uemc.es

tecnologías y redes sociales; 3.3. El ajuste de las diócesis a los modelos de comportamiento corporativo de Grunig y Hunt. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Tapia Frade, Alejandro y Gómez Nieto, Begoña (2018): "La sala de prensa y el feedback en la página web de las diócesis españolas: su ajuste a los modelos de comportamiento corporativo de Grunig y Hunt", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 905-920.

1. Introducción

En la actualidad, la imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma, ocupando espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto a organizaciones competidoras, y disminuyendo la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (Capriotti, 2005: 10-11). Esta imagen corporativa es descrita por Van Riel (2000: 27) como el retrato que se tiene de una empresa, cómo ésta es percibida por los públicos objetivo. La imagen de una empresa ha de considerarse como "el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos", lo que le lleva a considerar la imagen como el resultado conjunto integrado de la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendido como "todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa" (Sanz de la Tajada, 1996: 21).

Pero una imagen de empresa no es algo absoluto sino que, en general, se diferencia sensiblemente según los públicos. Así, por ejemplo, los proveedores de una empresa pueden tener una imagen muy diferente de la que poseen sus clientes y de la de los propios empleados y/o accionistas. De ahí la importancia de la diferenciación de los públicos de la organización. Para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipos de destinatarios de las acciones (segmentos o población objetivo). La relación de la empresa con sus públicos no se produce exclusivamente con cada uno de ellos, sino que existe un entramado de relaciones de influencia, lo que dota a esta definición de públicos de cierta complejidad (Sanz de la Tajada, 1996: 22).

En el caso de la Iglesia como Institución de primer nivel en el panorama actual, también existe una diferenciación de públicos: el principal, serían los feligreses o católicos que utilizan la entidad para su información (católicos practicantes, los propios miembros de la comunidad eclesial: sacerdotes, obispos, religiosos que necesitan conocer los contenidos y mensajes de la Institución, catequistas, visitantes ocasionales, etc.). Pero también son públicos los medios de comunicación, puesto que son generadores de opinión pública y la sociedad en general. Así los mensajes serán diferentes atendiendo a esta distinción. La identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. Es la forma en la que una empresa se presenta al público objetivo mediante el uso de símbolos,

comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (Van Riel, 2000: 29).

El material de trabajo de la función de comunicación es la estrategia de la institución, incluyendo su identidad, la imagen que desea proyectar y lo que debería hacer para conservar esa imagen. El papel de la comunicación es –o debería ser– una función estratégica dentro de la dirección de la empresa, basada en el qué de la organización. Si la identidad de una compañía es “lo que realmente es”, y su imagen es lo que otros piensan o creen que es, la tarea de la comunicación será relativamente fácil: unir ambos conceptos. Pero los conceptos de “identidad” e “imagen” son complejos, tanto si se refieren a personas como a empresas u organizaciones.

Los medios de comunicación en la sociedad actual desempeñan un papel importantísimo en la vida de las personas y de los pueblos, por eso la Iglesia Católica los valora altamente y los emplea para la difusión y extensión del Reino de Dios. Son un instrumento clave para la propia tarea de evangelización, teniendo en cuenta la situación histórico-cultural en el campo de la comunicación social. El análisis pastoral de la realidad comunicacional exige una apertura al amplio y complejo mundo de la comunicación, el cual, en la actualidad, ha reducido el planeta a una aldea global, en la que cualquier ciudadano puede conocer en tiempo real lo que sucede en su entorno, ya que los medios transportan informaciones sobre todo tipo de hechos (Pérez y Pérez, 2016).

Uno de los Decretos del Concilio Vaticano II que se refiere a la Iglesia y el uso de los medios de comunicación social, *Inter Mirifica*, que literalmente se traduce como: “De las cosas maravillosas”, refleja que los medios de comunicación son algo maravilloso en cuanto han hecho que se unan y estrechen los lazos entre los pueblos y los individuos, que las noticias y los conocimientos se hagan accesibles para mayor número de personas. Pero también se han usado y se usan para hacer el mal, para organizar y agilizar los proyectos de injusticia y maldad a todos los niveles. Por eso en él se ha reflexionado de manera profunda sobre el uso que se está dando a los medios como instrumento, si contribuyen a ser mejores seres humanos o somos simples usuarios pasivos e irresponsables al usarlos (Pastoral de los MCS, Documento Conciliar 14).

Para la Iglesia comunicar no es una opción, es una misión y precisamente esta conciencia de la misión la han hecho propia no únicamente las diócesis, sino que también los movimientos eclesiales y los laicos comprometidos se han tomado muy en serio esta responsabilidad (Mújica, 2016). En los medios de comunicación la Iglesia encuentra un excelente apoyo para difundir el Evangelio y los valores religiosos, para promover el diálogo y la cooperación ecuménica e interreligiosa, así como para defender los sólidos principios que son indispensables en la construcción de una sociedad respetuosa con la dignidad de la persona humana y del bien común. También los utiliza para difundir informaciones sobre ella misma y para ampliar los confines de la evangelización, de la catequesis y de la formación.

En el caso de la Iglesia, la página Web se conforma como un vehículo transmisor de la imagen de la Institución de máxima relevancia, puesto que es uno de canales de información más utilizados en la búsqueda de información, de ahí la necesidad de estructurar y diseñar de forma atractiva y eficaz la misma. Dicha

imagen se configura a partir de la identidad de la empresa, que tiene dos dimensiones complementarias: la identidad visual o s gnica, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y la dimensión conceptual (Sanz de la Tajada, 1996: 32), que se relaciona con el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Villaf  e, 1993: 28-29).

Actualmente la imagen corporativa de las empresas en Internet se ha consolidado como un factor estratégico clave en el ámbito institucional, como demuestra la amplia labor investigadora que se está desarrollando sobre este tema. Partiendo de este punto, también hay que señalar que muchas organizaciones gestionan su comunicación de manera intuitiva, sin planificar, sin un esquema previo. El problema de no seguir un criterio planificado es que no se pueden ver los resultados, ni se pueden plantear objetivos que supongan un verdadero compromiso para ser eficientes y eficaces en el desarrollo de políticas de comunicación y transparencia.

Su grado de importancia es especialmente elevado en la circunstancia actual de la Iglesia, habida cuenta de su intenso proceso de adaptación al panorama informativo en esta sociedad cada vez más global. Dicho proceso, exige un importante esfuerzo comunicativo de la propuesta corporativa como consecuencia de que la Institución siempre está en el punto de mira y es foco de atención de los medios de comunicación, de los distintos públicos y de la sociedad en general. Es más, para ella es una necesidad de primer orden por la repercusión social que tiene el vertido de continuas informaciones sobre la Institución tanto en el plano positivo (plano social y  tico, labor humanitaria,...) como a nivel peyorativo (distribución desigual de la riqueza, escándalos y comportamientos deshonestos de sacerdotes, imposición de reglas y normas morales, gasto excesivo del Vaticano,...). En líneas generales, la Iglesia es noticia más por “todo lo malo” que por su contribución hacia una sociedad más justa y más humana.

Por eso, desde nuestro punto de vista, con el objetivo de informar, aclarar, contrarrestar informaciones, difundir el mensaje de Jesús, ser instrumento de evangelización, la página web debe ser considerada desde la Institución como un instrumento, como un canal imprescindible en el contacto y comunicación con el exterior, con los diversos públicos de interés como si fuera una organización más, pero con unos fines bien distintos.

Internet supone sin duda un amplio escaparate en el que promover la imagen de la Institución. Su ya amplia cobertura, cuenta con un 70,1% de usuarios/día en el caso de los hombres y un 66% en el caso de las mujeres (EGM, 2016: 2), hace sugerir la importancia de este medio en la difusión de información en general, siendo por tanto un medio vehicular apto para la gestión de información corporativa, como se ha demostrado (Herranz de la Casa, 2010: 316; Martínez Gr s, 1998). Todavía más, la evolución de Internet hacia la llamada Web participativa, o Web 2.0 (Fumero, A., Roca, G. y Sáez Vacas, F., 2007), tiene entre otras como característica esencial el paso de un perfil de usuario como simple consumidor de información a otro de usuario activo, creador de información, (Freire, 2007:83) lo que hace sugerir la posibilidad de uso de este canal por parte de la Iglesia como constructor de discurso corporativo a través de la interacción con sus públicos.

También los públicos necesitan un acceso fácil a la información, una presentación de contenidos y estructura adecuada en las páginas web eclesísticas, ya que los portales web son el principal medio de comunicación para estar informados de contenidos concretos y específicos, como son los de carácter religioso. De hecho, la página web del Vaticano (www.vatican.va) es una de las más visitadas a nivel mundial (12 millones de entradas diarias). Con diferencia es el sitio católico más visitado del mundo por la diversidad de recursos que ofrece: radio, televisión, prensa, casa editorial, servicio postal, servicio fotográfico, museos, etc. En este sentido, otros portales de interés son ACI prensa, Catholic.net, Corazones.org, EWTN, Encuentra, ConoZe.com, E-cristians.net o Cancaonova.com (Mújica, 2016).

La educación y la formación relativas a Internet pueden integrar programas globales de educación en los medios de comunicación accesibles a los miembros de la Iglesia. En la medida de lo posible la planificación pastoral de los medios de comunicación debería prever esta formación para los seminaristas, los sacerdotes, los religiosos y el personal pastoral laico como maestros, padres y estudiantes. Especial interés recae sobre los jóvenes, ya que necesitan que se les enseñe no sólo a ser buenos cristianos cuando son receptores, sino también cuando son activos al usar todas las ayudas para la comunicación que ofrecen los medios de comunicación. La enseñanza sobre Internet y las nuevas tecnologías implica mucho más que meras enseñanzas técnicas; los jóvenes necesitan aprender cómo funcionar bien en el mundo del ciberespacio, cómo hacer juicios maduros, según sólidos criterios morales, sobre lo que encuentran en él, y cómo usar la nueva tecnología para su desarrollo integral y en beneficio de los demás. No debemos olvidar que este colectivo es el usuario y controlador por excelencia de las nuevas tecnologías y de Internet (Consejo Pontificio para las Comunicaciones, 2002).

En el Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2013 el Papa interpela a usar internet ya no como «medio» sino como «ambiente» de evangelización. Este cambio de perspectiva supone una redimensión en la visión cristiana de la comunicación. La Iglesia y los medios de comunicación según el Papa Francisco, en su mensaje a la asamblea plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, apunta tres retos significativos (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2013)³: la importancia de la comunicación para la Iglesia; el papel que debe desempeñar la Iglesia con sus medios comunicativos más allá del tecnológico es el de fomentar el diálogo con los hombres y mujeres para comprender sus expectativas, sus dudas, sus esperanzas y el tercer reto en este contexto de la comunicación no reside en la problemática tecnológica, sino en la capacidad de la Institución para conducir al usuario al encuentro con Cristo, en definitiva ser una Iglesia abierta. No olvidemos que Internet es una ventana a través de la cual nos comunicamos con el mundo.

Por lo tanto, en este contexto mediático digital, la página web se convierte en una herramienta imprescindible en la presentación de mensajes y contenidos para contactar con los públicos de la organización. La Iglesia, en este sentido es una

³ Discurso del Santo Padre Francisco a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales (2013).

Institución que ocupa un papel de primer orden en el contexto político, social, económico y cultural de nuestra sociedad y por ello se ha sumado al carro de la gestión de su comunicación a través de la Red.

Este trabajo analiza cómo se aborda la gestión de la comunicación de la Iglesia como Institución a través de la página web de las distintas diócesis y archidiócesis que conforman el territorio español, ya que éstas representan una pieza clave en la comunicación diaria con los ciudadanos. El objetivo es averiguar si el tratamiento desde distintos ángulos a nivel contenido y forma es el adecuado. De modo concreto, con centramos en la exposición informativa y el feedback desarrollado en la misma, así como en el ajuste o no con los modelos de comportamiento corporativo de Grunig y Hunt. La comunicación hoy en día es una herramienta potente y necesaria en la que no se deben escatimar recursos y medios, y la página web, su materialización concreta para estar en contacto con el exterior y en definitiva, para existir.

La justificación e interés de esta investigación viene determinado por la escasez de estudios al respecto. Bien es cierto que sobre la relación entre comunicación, medios de comunicación e Iglesia, así como el uso de Internet por parte de la Institución sí que ha sido objeto de estudio, pero el análisis comunicacional concretamente de sus páginas web ha quedado marginado. Sirva pues este trabajo para extraer un primer marco de conclusiones de cara a futuras investigaciones, y de este modo, servir a la Institución para tomar decisiones y corregir desviaciones si procede en el tratamiento de la gestión de la comunicación a través de las páginas web. En síntesis, este trabajo se centra en la exposición de información corporativa de las distintas diócesis y archidiócesis españolas en sus páginas Web, con el objetivo de determinar si dicha comunicación está adecuadamente estructurada, planificada y presentada.

2. Metodología

Con el objetivo de determinar la situación de las diócesis españolas en relación a la exposición de información y herramientas de *feedback* en página web, se consideró adecuado el uso de la técnica de análisis de contenido con perspectiva cuantitativa. Para ello, se diseñó una plantilla que recogía toda la información necesaria. Dicha plantilla, que consta de 52 elementos, se estructura en relación a dos cuestiones claramente diferenciadas: por un lado, elementos en la web que proporcionan información y por otro lado, elementos cuyo fin es la recogida de información.

Los elementos que proporcionan información se dividen a su vez en elementos que dan cuenta de la actividad realizada (en forma de sala de prensa virtual) y en elementos que describen el ser de la diócesis (en forma de apartado de comunicación corporativa). Por otra parte, los elementos que recogen información incluyen medios tradicionales como el teléfono, el email o los formularios de contacto, y otros de menor antigüedad como la interacción en redes sociales.

Se usó la misma escala para determinar no sólo presencia o ausencia de los elementos -12-, sino también si los mismos se encuentran en la sección de sala de prensa o en otro lugar de la página web. Así, dicha escala constaba de cuatro elementos que transitaban entre la presencia en el lugar más acertado para dicho

contenido (“Está, en la sala de prensa” o “Está, en la sección de información corporativa”, según proceda) a la ausencia del elemento (“No está”), pasando por dos estadios intermedios: “Está, pero en sección de información corporativa” (o de sala de prensa) y “Está, pero fuera de ambas secciones” (la de sala de prensa y la de información corporativa).

Se ejecutó dicha plantilla de análisis sobre los sitios Web de las 70 diócesis españolas⁴. Por tanto, nos encontramos ante el análisis de la totalidad del universo de estudio, o lo que es lo mismo, un estudio por censo. Dicho estudio fue posible dado el limitado tamaño y amplia disponibilidad del universo, que permitió la recogida de información en un corto espacio de tiempo, que resulta irrenunciable por definición ante un estudio de tipo transversal como el presente.

La recogida de información se efectuó durante la primera quincena del mes de noviembre de 2016. Para la explotación de datos se usó el software de análisis estadístico SPSS v.15.

3. Resultados

Como inicio a la presentación de resultados, hay que señalar que todas las diócesis disponían de página web en el momento del análisis, y que ésta estaba operativa en todos los casos. Otro elemento a tener en cuenta es el idioma o idiomas disponibles, que determinan en buena medida el tipo de público al que se dirigen.

Así, la tendencia general es a utilizar únicamente el español (72,9% de los casos), y el regional cuando procede (17,1%). El uso de más de dos idiomas (5,7%) está circunscrito a áreas de fuerte afluencia turística y finalmente es destacable que el 4,3% únicamente aparecen escritas en la lengua regional (catalana en concreto). Así, parece que en efecto el uso del idioma es consecuente con la realidad lingüística de la zona, si bien el uso exclusivo de la lengua regional podría limitar la audiencia a la que se dirige la página, posiblemente también educada en la lengua oficial del país.

3.1. Exposición de información: la sala de prensa 2.0 y la sección de información corporativa

3.1.1. La sala de prensa

La sala de prensa permite la exposición del quehacer diocesano a la audiencia en general y especialmente a otros difusores y moldeadores de opinión pública como los medios de comunicación. Además, la multiplicidad de formatos disponible en ella (texto, audio y vídeo) permite el acceso y manipulación de la información con rapidez (recordemos en este punto el valor de la inmediatez y la primicia para algunas tipologías de medios de comunicación).

Resulta sorprendente que haya un 7,1% de diócesis que no incluyen en su página web una sala de prensa formalmente diferenciada en un apartado concreto.

⁴ Según consta en la web de la Conferencia Episcopal Española.

Es en nuestra opinión una cifra sorprendentemente elevada, que únicamente podría justificarse en caso de ausencia de recursos materiales o humanos necesarios para su mantenimiento y actualización. El nombre más utilizado para dicha sección es “Noticias” (50,8%), seguido de “Actualidad” (9,23%), “Prensa”, “Sala de prensa” y “Comunicación” (4,62% cada uno).

Cuando en efecto se incluye la sala de prensa en la web se sitúa en la mayoría de los casos (90%) a como mucho un clic de distancia, no siendo necesario registro previo para acceder (98,5% de los casos). En este análisis se consideró por un lado la presencia y periodicidad de noticias, recortes de prensa, artículos de investigación y opinión y *newsletter*, y por otro lado su ubicación de acuerdo con la escala antes señalada en la metodología.

De forma estructurada o no, y de acuerdo con tabla posterior, la mayor parte de las diócesis disponían de noticias de actualidad en el momento del análisis.

Tabla 1. Items de Sala de Prensa (% webs). Fuente: elaboración propia.

Contenido	No	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección	Total
Noticias	2,86	87,14	10,00	100,00
Recortes de Prensa	90,00	10,00	-	100,00
Artículos de opinión / investigación	78,60	15,70	5,70	100,00
Buscador específico noticias	84,30	15,70	-	100,00
Newsletter	62,90	27,10	10,00	100,00
Suscripción RSS	70,60	19,10	10,30	100,00
Blog	86,96	11,59	1,45	100,00

Además, en la inmensa mayoría de los casos las noticias relevantes aparecen en la página de inicio, lo que da fe de la importancia estratégica concedida a este elemento respecto del resto de informaciones que aparecen en la web.

Respecto a la antigüedad de las noticias, hay que señalar que el almacén de noticias con una antigüedad superior a tres años es la condición más frecuente (45,8%), siendo además superior a un año en el 74,6% de los casos.

Además, es también destacable apuntar que en el 80,3% de los casos la frecuencia de actualización de noticias de la web es de al menos varias veces a la semana y de forma constante.

No obstante, de acuerdo con la tabla posterior, dichas noticias no ofrecen la posibilidad de comentario, pero si apuntan la posibilidad de ser compartidas en redes sociales o por email. Tampoco suele constar autoría en las noticias.

Tabla 2. Características de las noticias (% webs). Fuente: elaboración propia.

	No	Si
Noticias en página de inicio	5,7	94,3
Comentar Noticias	88,1	11,9
Compartir Noticias	31,3	68,7
Nombre autor en Noticias	87	13

Por ello, las diócesis españolas conforman un colectivo preocupado por dar cuenta de su actividad diaria, ya que almacenan noticias con antigüedad y además las publican con regularidad y frecuencia destacable. No obstante, parecen fomentar la difusión -se pueden compartir las noticias- pero no el *feedback*, lo que a priori sugiere un modelo de comportamiento noticioso evangelizador pero no toleran la crítica ajena.

Los recortes de prensa son sin duda un recurso interesante en tanto que supone dar cuenta de la repercusión que se tiene en los medios de comunicación. No obstante, no suponen de acuerdo con los datos de la tabla 1 un recurso que usen con asiduidad las diócesis españolas en sus páginas web.

Al igual que en el caso anterior, los artículos de investigación y opinión son también un recurso poco utilizado. Sin duda, la escritura de un artículo de investigación u opinión supone la disponibilidad de un tiempo del que frecuentemente no se dispone por lo frenético de la actividad diaria y la escasa disponibilidad material y humana que sufren las diócesis.

Los *newletters* o boletines periódicos son sin duda un poderoso instrumento de fidelización. Suelen estar maquetados de forma atractiva para invitar a la lectura reposada, de contenido que no tiene el frenetismo típico del contenido noticioso diario.

De acuerdo con los datos de la tabla 1, algo menos de la mitad de las páginas web de las diócesis muestra esta posibilidad. Entre ellas prima el acceso sin suscripción (58,3%, siempre gratuito, la suscripción consiste en dar un email de contacto) siendo mayoría la periodicidad mensual o inferior (66,6%).

Los buscadores permiten la localización rápida de un contenido concreto en la web, siendo especialmente valiosos cuando, como en el caso que nos ocupa, se dispone de mucho contenido noticioso. No obstante, pocas páginas web disponen de un buscador específico de noticias. Sin embargo, el reducido uso de este buscador podría justificarse si, como de hecho ocurre en el 58,6% de las webs, se dispone de un buscador general que pueda sustituir su cometido.

Los blogs constituyen una interesante herramienta de exposición de información y de generación de relación comunicativa de las diócesis con sus grupos de interés. No obstante, su presencia en las webs de dichas instituciones apenas llega al 13,04%. Además, en el caso de su improbable presencia, la posibilidad de escribir comentarios apenas supera la tercera parte de ellas (36,4%) y menos aún valorar las noticias (16,7% de webs permitían tal posibilidad), lo que como fácilmente puede entenderse imposibilita de hecho la existencia de relación por este medio.

Finalmente, los servicios de suscripción de noticias por RSS, aun siendo un servicio interesante, se han visto superadas en cierta medida por otras tecnologías como twitter, que da mayor valor a la inmediatez, y deja a los servicios mencionados a mitad de camino entre la consulta cotidiana y este último elemento. Con todo eso, casi la tercera parte de las webs consultadas disponían de este servicio, según puede verse en la tabla 1.

3.1.2. La sección de información corporativa

De igual manera que en la sala de prensa, el 7,1% de las webs de las diócesis no disponen de un apartado formal de comunicación corporativa donde exponer el ser

de la diócesis. No obstante, resulta en este punto incluso menos comprensible, ya que la información corporativa suele ser de naturaleza más estática que el contenido noticioso, ya que no está sometida al devenir diario y por tanto no tiene la necesidad de actualización y cuidado que la actualidad informativa sufre.

El nombre más frecuente (71,3% de los casos) que se le da a esta sección es el de “Diócesis” o “La Diócesis de...”, seguido de “Archidiócesis” o “La Archidiócesis de...” (9,9%), y se sitúa al como mucho a un clic de distancia de la página de inicio en la mayoría de los casos (88,6% de ellos), lo que da fe de la importancia concedida a este elemento.

La biografía del Obispo, según lo expuesto en la tabla siguiente, es un contenido muy frecuente (97,1% de las web la tiene) si bien es relevante señalar que la mayor parte de las veces se ubica fuera de la sección de información corporativa, formando un apartado específico, diferenciado y normalmente al mismo nivel que la información corporativa. Por tanto, es un contenido con entidad propia, y se concede una importancia similar, ya que también se sitúa a un clic de distancia, en el menú principal de la página de inicio.

Tabla 3. Items de Información Corporativa (% webs). Fuente: elaboración propia.

Contenido	No	Si, en sección de información Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección	Total
Biografía del Obispo	2,86	31,43	-	65,71	100,00
Historia	10,00	85,71	-	4,29	100,00
Organigrama	8,57	45,71	-	45,71	100,00
Calendario de eventos	17,14	4,29	5,71	72,86	100,00
Información financiera	74,29	8,57	1,43	14,29	100,00

El organigrama de la diócesis, según la tabla anterior, que incluye la jerarquía organizativa, sufre sin duda de la disgregación de la figura obispa de la sección de información corporativa. Así, en aproximadamente mitad de los casos (45,7%) se ubica en la misma sección que el Obispo, siendo en el resto de los casos de aparición en la sección de información corporativa (cuando está presente).

La historia de la diócesis es otro contenido de frecuente aparición, tal y como puede apreciarse en la tabla, esta vez sí de forma casi unánime en la sección de información corporativa. En su relato suele hacerse referencia a personajes relevantes (81,3% de las historias señaladas), que con frecuencia ven exageradas sus virtudes. Sin duda los mitos son un recurso expresivo frecuente en el relato corporativo, y suponen un ejemplo del deber ser dentro de la comunidad a la que se dirige. Son por tanto un potente instrumento de educación en valores y contribuyen de forma intensa al enriquecimiento del ideario, la filosofía y la cultura de dicha comunidad.

Los valores y la misión no son contenidos en principio aplicables a las webs eclesiales, pues no dependen de las diócesis sino de instancias superiores (en España, la Conferencia Episcopal).

El calendario de eventos, según lo dispuesto en la tabla anterior, está presente en la mayoría de las webs, pero fuera de la sección de información corporativa, en

la página de inicio. Dicha ubicación ha de ser en nuestra opinión considerada congruente con la aparición de las noticias en el mismo lugar, y un acierto, ya que resulta sumamente accesible, y especialmente útil cuando la visita a web se produce para conocer aquello que en ese momento sucede.

Por último, la información financiera no suele mostrarse, aunque es por otra parte destacable que la instancia superior, la Conferencia Episcopal, sí muestra esta información en su web, lo que parece colmar las necesidades de transparencia de estas organizaciones.

3.1.3. Los recursos multimedia

Los recursos multimedia enriquecen el contenido textual, siendo una importante fuente de creación de discurso. En este trabajo se analizó si a dicho contenido se concedía autonomía y entidad propia, o si por el contrario se encontraba sometido al contenido de tipo textual.

Los datos, reflejados en la tabla posterior, ponen de relevancia situaciones diversas, distintas para cada tipo de contenido.

Así, en el caso de las fotografías del Obispo, su presencia preferente es en la sección destinada al mismo, ilustrando su biografía.

Similar es el caso de catedrales, iglesias y demás edificios que siendo ampliamente mayoritaria su presencia, en algunos casos se ubica en la sección de información corporativa, enriqueciendo el discurso referente al ser, aunque es más frecuente su aparición en la página de inicio o en otras secciones.

Tabla 4. Recursos Multimedia (% webs). Fuente: elaboración propia

Recursos Multimedia	No	Si, en sección de información Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección	Total
Fotos Obispo	1,43	35,71	-	62,86	100,00
Fotografías edificios / Iglesias	5,71	37,14	2,86	54,29	100,00
Archivo/Hemeroteca fotografía	18,57	22,86	-	58,57	100,00
Archivo/Hemeroteca vídeo	21,74	26,09	-	52,17	100,00
Archivo / Hemeroteca Audio	65,22	13,04	1,45	20,29	100,00

Los archivos y hemerotecas constituyen colecciones ordenadas de objetos gráficos y audiovisuales, siendo especialmente útiles en el almacén cuando el contenido de web es generoso. En el caso de las webs de las diócesis parece un instrumento especialmente apto dado el amplio contenido noticioso que habitualmente producen.

Los datos expuestos en la tabla anterior ponen de manifiesto dos tratamientos ampliamente divergentes para el contenido: de un lado fotografía y vídeo, de otro sonido y podcast.

Así, fotografía y vídeo tienen archivo propio en la mayoría de los casos, que usualmente goza de entidad propia al situarse en un apartado propio. Cuando se encuentra sometido a otro contenido, se ubica inserto en la sección de información

corporativa. En ambos casos, las fotografías suelen ir acompañadas de un breve texto descriptivo (81,5% de las webs analizadas).

Los archivos de audio no son recursos populares en las webs analizadas. Sin duda, el atractivo del formato vídeo es superior, ya que muestra también imagen, aun cuando una opción valiosa de uso muy frecuente en otros países pero que no acaba de despegar en España (Romero, 2016) son los podcast, que pueden descargarse para ser escuchados en otro momento.

3.2. Realimentación de información, nuevas tecnologías y redes sociales

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla posterior, la posibilidad de realimentación de información por teléfono y email es mayoritaria, y aparece con mayor frecuencia en la página de inicio que en la sección de información corporativa.

Tabla 5. Mecanismos de realimentación en web tradicionales (% webs). Fuente: elaboración propia

	No	Si, en sección de información Corporativa	Si, en la Sala de Prensa	Si, en otra sección	Total
Número telefónico	12,86	21,43	-	65,71	100,00
Correo electrónico	22,86	20,00	-	57,14	100,00
Formulario de contacto	69,57	10,14	-	20,29	100,00

No es el caso, según la misma tabla, del formulario de contacto, que aparece únicamente en la tercera parte de las webs consultadas y cuando lo hace se sitúa en un apartado propio de contacto.

Destaca, en relación al uso de las redes sociales respecto a las nuevas tecnologías, la posibilidad de enviar noticias a redes sociales como Google+, facebook, twitter, Pinterest, Instagram, etc., en el 71% de las webs analizadas.

Por otra parte, es la mayoritaria adopción de redes como Facebook (67,1% de las webs analizadas disponían de este elemento) y twitter (68,6% de ellas), y próximo a la mayoría la adopción de YouTube. Es sin duda un muy interesante avance en la relación de dichas instituciones con sus stakeholders, que ahonda en un potencial desarrollo de relaciones simétricas entre ambos.

Otra cuestión es el uso que de estas redes sociales se haga, que por otra parte excede las pretensiones de este trabajo.

El canal de YouTube (con un 47,1% de adopción) ha de verse como un complemento al archivo de vídeos, ya que dicha red social permite la relación entre organización y sus grupos de interés, más allá por tanto de la mera exposición de vídeos.

El buscador general en la web consideramos que debe ser un recurso irrenunciable, especialmente si como en el caso que nos ocupa las webs tienen contenido de actualidad desde hace tiempo y que se actualiza con frecuencia. No obstante, apenas algo más de la mitad de las webs estudiadas lo tienen (en concreto, el 58,6% de las webs diocesanas). El hecho de disponer de este recurso

implica un acceso más fácil, más rápido y más preciso a la información, circunstancias que deberían cumplirse si la aspiración comunicativa es la transparencia, la accesibilidad y la relación constructiva con sus grupos de interés.

3.3. El ajuste de las diócesis a los modelos de comportamiento corporativo de Grunig y Hunt.

Grunig y Hunt establecieron en 1984 cuatro modelos de comportamiento corporativo -los modelos del agente de prensa, información pública, bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico- que además relacionaron con estadios de evolución comunicativa (Grunig y Hunt, 1984).

La distinción entre modelos, y por tanto la articulación de la diferencia evolutiva, se señaló en función esencialmente de dos ejes: la dirección y el propósito. El primer eje distinguía entre modelos unidireccionales y bidireccionales en función de la existencia o no de mecanismos de realimentación informativa mientras que el segundo ahondaba en la simetría o asimetría de dicha relación (en términos de prevalencia comunicativa de uno sobre otro).

En aplicación de estas variables, los dos primeros modelos -agente de prensa e información pública- son unidireccionales (no hay por tanto mecanismos de realimentación implantados en ellos). La diferencia se basaba en que mientras en el primero la comunicación se basaba en el engaño, en la propaganda en su sentido más peyorativo, el segundo el propósito era la información veraz: el receptor no participa de la información pero la conoce.

El tercer y el cuarto modelo -bidireccional asimétrico y bidireccional simétrico- son bidireccionales, habiendo por tanto mecanismos de realimentación de información implantados. La diferencia entre ambos estriba en la simetría o asimetría del diálogo. El sistema asimétrico busca únicamente el beneficio empresarial, es decir, no constituye un diálogo cierto, sino que busca la investigación de audiencias -relacionado con el modelo bidireccional asimétrico- mediante la prevalencia en la relación de poder comunicativo. El sistema simétrico, en cambio, busca el diálogo, la equidad comunicativa, el beneficio mutuo en la relación organización público, asumiendo por tanto la posibilidad de cambio en la organización, no sólo en el público.

Posteriormente, Arceo Vacas (2005) añadió un quinto modelo a la cuatripartición de modelos antes descrita: el modelo bidireccional simétrico persuasivo, que constituye una síntesis de los dos últimos de Grunig y Hunt, en tanto que se añade al último la persuasión como objetivo último además del mutuo entendimiento de una relación simétrica.

En este trabajo se consideró el ajuste a los modelos descritos de las diócesis españolas exclusivamente en términos de página web. Por ello, no se pretende señalar el estadio comunicativo total en que se encuentran las diócesis españolas, sino simplemente considerar ese estadio comunicativo únicamente en cuanto a la comunicación en página web.

En este trabajo consideramos la simetría informativa en cuanto equilibrio entre los sistemas de exposición -destinados a la provisión de información a sus públicos- y realimentación -destinados a escuchar las demandas de los públicos-.

En consecuencia, cuanto mayor el equilibrio –en presencia y potencia– entre ambos, mayor probabilidad de simetría sistémica en el sistema comunicativo organizacional y en la información que por él fluye, y consecuentemente más probabilidad de simetría en la relación organización - públicos.

Por ello, cabe destacar en primer lugar en cuanto a la exposición de información noticiosa de actualidad una actuación destacada. La gran mayoría de las webs tienen sala de prensa, noticias con antigüedad notable y actualización frecuente, y además muestran las noticias relevantes en la página de inicio.

No obstante, no abundan ni los recortes de prensa, ni los artículos de opinión, ni los *newsletter* ni los blogs. Y tampoco se aprecia la presencia mayoritaria de un buscador específico ni de un sistema de suscripción por RSS.

En relación a la exposición de información corporativa, los resultados creemos que son también adecuados. Es un hecho la presencia del relato histórico de la diócesis y la presencia de mitos en la misma. Además consta el organigrama, la biografía del obispo (aunque en una sección específica) y el calendario de eventos (en la página de inicio con mayor frecuencia).

Los recursos gráficos y multimedia son manejados por las diócesis con soltura. Así, es mayoritaria la presencia de fotos del obispo y catedrales, iglesias y demás edificios. Y suele haber también archivos fotográficos y de vídeo.

En relación a las redes sociales y otros instrumentos de realimentación, es de destacar la presencia de los medios tradicionales (email, teléfono) si bien el formulario de contacto es un instrumento con poco uso. En redes sociales destaca la presencia de las diócesis en Facebook y twitter, y también aunque en menor medida en YouTube. No obstante, no permiten el comentario de noticias aunque sí su distribución. Tampoco es mayoritaria la posibilidad de escribir comentarios en los blogs disponibles y menos todavía de valorar las noticias.

En definitiva, podemos señalar que se han dispuesto instrumentos de relación con los grupos de interés, pero no se facilita el *feedback* y la crítica de las noticias.

Por ello, podemos señalar bidireccionalidad (o al menos posibilidad de ella). La cuestión siguiente es la existencia o no de una potencial simetría en tanto equidad de potencial comunicativo. Si bien es como se dijo antes destacable la presencia en redes sociales y la apertura de dichas instituciones a la conversación con sus grupos de interés, parece de igual modo que esa apertura es a la conversación o a la relación, pero no al debate y la crítica.

Por consiguiente, consideramos que debiera avanzarse algo más en estos mecanismos de debate y crítica para considerar una potencial simetría estructural en la relación entre ambos, diócesis y grupos de interés.

Por todo cuanto antecede, cabe concluir que el comportamiento en página web de las diócesis se asemeja a un modelo bidireccional asimétrico. Hay diálogo, pero la relación en el mismo no es a iguales, hay prevalencia comunicativa de la diócesis en los sistemas de conversación entre ambos.

4. Conclusiones

Los datos analizados ponen de manifiesto un buen desempeño general de los sistemas de exposición de información tanto en estructura (la presencia de la sala

de prensa virtual y de la sección de información corporativa es un hecho) como en contenidos (hay noticias en abundancia y se renuevan constantemente, y contenidos corporativos como la historia, biografías, organigramas y recursos gráficos y audiovisuales).

Además, si bien los sistemas de suscripción a noticias por RSS no tienen el desarrollo adecuado, también es cierto que dicha ausencia se ve bien paliada con el uso mayoritario de sistemas más novedosos como twitter o Facebook.

No obstante, caben ciertos matices a dicha buena tarea general. Si bien la actualidad está bien cubierta, los contenidos más atemporales (artículos de opinión e investigación, blogs, etc.) no se encuentran con la frecuencia adecuada. Los contenidos corporativos gozan en general de buen desarrollo aunque cabe cuestionarse la idoneidad de su situación en la página web en algunos casos.

Los mecanismos de *feedback* no gozan, sin embargo, de tan buena consideración. Si bien se establecen mecanismos de diálogo con los grupos de interés (hay constancia de emails, teléfonos, usan redes sociales, etc.) no parece darse la misma generosidad en cuanto a la crítica: se permite la difusión de noticias, pero no se permite la valoración ni el comentario de las mismas.

Por ello, consideramos que las diócesis españolas, en relación a su comportamiento en página web, se encuentran en un estadio bidireccional asimétrico (en aplicación de las teorías de Grunig y Hunt): hay exposición y *feedback* informativo, pero la prevalencia comunicativa de las diócesis sobre sus grupos de interés es notable.

Las limitaciones más importantes de este estudio radican en primer lugar en que el análisis de la comunicación se hace exclusivamente a la versión de web corporativa en PC de escritorio, no incluyendo por tanto versiones de Smartphone y Tablet.

Además, se estudia qué presencia tienen ciertos contenidos y estructuras comunicativas, pero no se alcanza a estudiar ni el contenido del discurso ni los efectos que dicho discurso genera en los públicos, que entendemos podría ser objeto de una investigación ulterior.

5. Referencias bibliográficas

- AIMC.es (2016): "Informe EGM datos de audiencia de Internet (2016). Oleada de abril-mayo 2016". Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. [Consulta: 30 de octubre de 2016]
- Arceo Vacas, José Luis (2005): *Las relaciones públicas en España*. Madrid, McGraw Hill.
- Capriotti, Paul (2005): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel Comunicación
- Conferencia Episcopal Española. Disponible en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/>. [Consulta: 30 de octubre de 2016].
- Consejo Pontificio para Las Comunicaciones (2002): "La Iglesia e Internet". Disponible en: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html. [Consulta: 3 de octubre de 2016]
- Freire, Juan (2007): "Los retos y oportunidades de la Web 2.0 para las universidades", en Jiménez Cano, Rosa y Polo, Francisco (eds.): *La Gran Guía de los Blogs*. Barcelona, Colección Planta 29, El Cobre Ediciones, pp. 82-90.

- Fumero, Antonio; Roca, Genís; y Sáez Vacas, Fernando (2007): *Web 2.0*. Madrid, Fundación Orange.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York, Harcourt Brace.
- Herranz De La Casa, José María (2010): “Comunicar la economía social: cómo difundir otra forma de emprender”. *Icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 80, 303-318.
- Martínez Grás, Rodolfo (1998): “Comunicación interactiva. Internet y la gestión de la comunicación en la universidad”. Madrid, Seminario Complutense de Telecomunicaciones e Información.
- Mújica, Jorge Enrique (2016): “Medios de comunicación e Iglesia: una relación con historia”. Disponible en: <http://es.catholic.net/op/articulos/41673/cat/878/medios-de-comunicacion-e-iglesia-una-relacion-con-historia.html>. [Consulta: 26 de octubre de 2016].
- Mújica, Jorge Enrique (2016): “Las páginas católicas en español más visitadas”. Disponible en: <http://es.catholic.net/op/articulos/22360/cat/156/i-las-paginas-catolicas-en-espanol-mas-visitadas.html>. [Consulta: 26 de octubre de 2016]
- Pérez Pérez María Socorro (2016): “La Iglesia y el uso de los medios de comunicación social”. Disponible en: <https://paulinasvocaciones.wordpress.com/5-minutos-con-paulinas/1125-2/>. [Consulta: 3 de octubre de 2016]
- Romero, Abraham (2016): “¿Por qué el podcast no triunfa en España?”, en *El Mundo*, 13 de septiembre.
- Sanz De La Tajada, Luis Ángel (1996): *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, Síntesis.
- Van Riel, Cees (2000): *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall Pearson Educación.

Alejandro Tapia Frade es Profesor Adjunto doctor en el Departamento de Comunicación y Educación de la Universidad Loyola Andalucía (Sevilla).

Begoña Gómez Nieto es Profesora Agregada doctora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid).